

## RINGKASAN

Pemasaran menjadi kendala setiap tahun, meliputi sasaran pemasaran yang tidak pasti, saluran pemasaran yang panjang, ketidakstabilan harga, dan margin pemasaran yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan perlu dilakukan analisis struktur dan kinerja pasar. Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui bentuk saluran pemasaran komoditas selada daun asal Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga; 2) mengetahui struktur pasar komoditas selada daun asal Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga pada tingkat petani dan masing-masing tingkat pedagang perantara; 3) menganalisis kinerja pasar melalui indikator efisiensi operasional yang meliputi margin pemasaran, *farmer's share*, *share* biaya dan *share* keuntungan, rasio keuntungan terhadap biaya, serta nilai efisiensi pemasaran komoditas selada daun asal Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian dilakukan pada 6 Mei 2018 sampai dengan 6 Juni 2018 di Desa Serang dan Kutabawa, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*, diperoleh jumlah petani sebanyak 30 orang, pedagang pengumpul desa sebanyak 9 orang, pedagang pengumpul luar desa sebanyak 10 orang, dan pedagang pengecer sebanyak 7 orang. Analisis data secara kualitatif dilakukan melalui saluran pemasaran dan hambatan keluar masuk pasar. Analisis kuantitatif dilakukan melalui pangsa pasar dan konsentrasi pasar (CR4) untuk mengetahui struktur pasar, serta pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, *share* biaya dan keuntungan, rasio keuntungan terhadap biaya, serta nilai efisiensi pemasaran untuk mengetahui kinerja pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk ada 3 saluran. Struktur pasar pada tingkat petani merupakan persaingan sempurna, sedangkan pada tingkat pedagang adalah oligopoli ketat. Kinerja pasar selada daun asal Kecamatan Karangreja berdasarkan nilai margin pemasaran dan *farmer's share* menunjukkan saluran I sampai III memiliki kinerja yang kurang baik karena termasuk saluran pemasaran yang tidak efisien, sedangkan berdasarkan *share* keuntungan dan *share* biaya, *R/C ratio*, serta nilai efisiensi pemasarannya menunjukkan saluran I sampai III memiliki kinerja yang baik karena termasuk saluran pemasaran yang efisien, maka dapat disimpulkan bahwa saluran I sampai III memiliki kinerja yang baik.

## **SUMMARY**

*Marketing is a problem every year, including uncertain marketing goals, long marketing channels, price instability, and a fairly high marketing margin. This causes to be analyzed market structure and performance. The purpose of this research is 1) find out the form of marketing channels for green leaf lettuce from Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency; 2) knowing the market structure of green leaf lettuce from Karangreja District, Purbalingga Regency at the farm level and each level of intermediary traders; 3) analyzing market performance with operational efficiency including marketing margins, farmer's share, share cost and profit, profit to cost ratio, and marketing efficiency of green leaf lettuce commodities from Karangreja District, Purbalingga Regency.*

*The research method used is the survey. The research was conducted on 6 Mei 2018 to 6 June 2018 in Serang and Kutabawa Villages, Karangreja District, Purbalingga Regency. Sampling was done by snowball sampling method so that there are 30 people of farmers, 9 people of collectors, 10 people of wholesalers, and 7 people of retailers. Qualitative data analysis is carried out through marketing channels and barriers to market entry. Quantitative analysis is carried out through market share and market concentration (CR4) to determine market structure, as well as approaches to marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency to determine market performance.*

*The results showed that the marketing channels formed were 3 channels. The market structure at the farm level is perfect competition, while at the merchant level is a strict oligopoly. The market performance of leaf lettuce from Karangreja District based on marketing margin value and farmer's share shows channels I to III have poor performance because it includes inefficient marketing channels, while based on profit share and share costs,  $R / C$  ratio, and marketing efficiency values show channels I to III have good performance because it includes an efficient marketing channel, it can be concluded that channels I to III have good performance.*